

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi memang telah mempengaruhi berbagai bidang kehidupan, terutama mengenai gaya hidup dan perilaku masyarakat termasuk dalam hal konsumerisme dan percepatan kehidupan. Teknologi juga membawa berbagai manfaat seperti akses informasi pendidikan yang cepat, layanan *telemedicine* atau kesehatan, efisiensi bisnis dan konektivitas global. Maraknya konsumerisme dan percepatan masyarakat juga dipengaruhi oleh faktor budaya, ekonomi dan sosial yang lebih luas. Teknologi mengacu pada seperangkat pengetahuan, keterampilan, alat, sistem, dan metode yang digunakan oleh manusia untuk merancang, mengembangkan dan menggunakan barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan yang berbeda dan memecahkan masalah. Adanya teknologi pada dasarnya untuk mempermudah manusia dalam menjalankan suatu hal (Siregar et al., 2020).

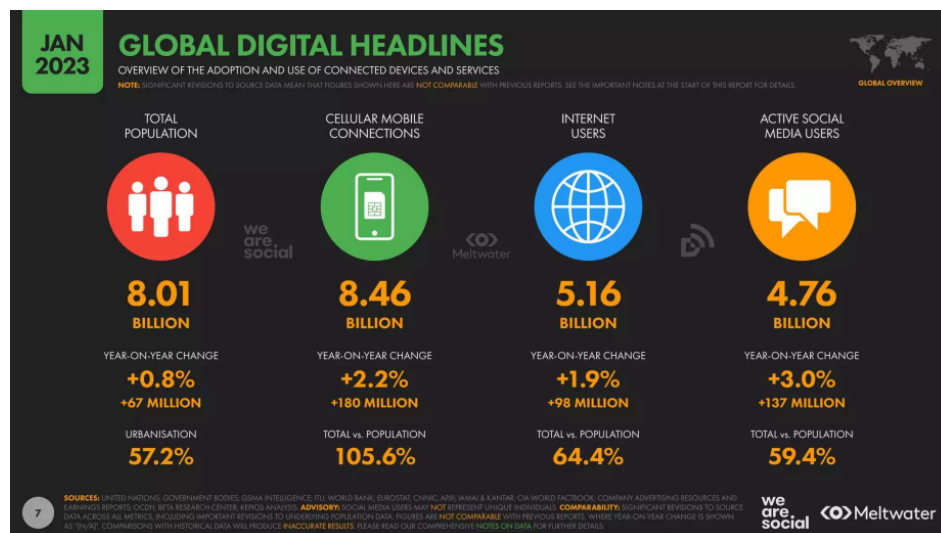
Teknologi telah memainkan peran penting dalam perkembangan dunia dan masyarakat. Hal ini membuktikan bahwa teknologi terus tumbuh dan berkembang dengan inovasi dan kemajuan ilmiah, sehingga memungkinkan perubahan besar di hampir setiap aspek kehidupan. Teknologi dan internet yang terus berlanjut serta layanan yang semakin merata menyebabkan semakin banyak orang yang menghabiskan waktunya sehari-hari menggunakan internet, baik melalui smartphone maupun perangkat elektronik lainnya. Sehingga, teknologi internet secara otomatis mempengaruhi perkembangan analisis data di beberapa bidang termasuk media sosial (Alfajri et al., 2019).

Media sosial dapat didefinisikan sebagai alat di internet yang memungkinkan penggunaanya mengekspresikan diri serta berkomunikasi, berkolaborasi, berbagi informasi dengan *user* lain dan menjalin hubungan sosial secara virtual. Fungsi media sosial pada awalnya yaitu untuk memperluas jaringan pertemanan melalui dunia maya. Kemudian media sosial dapat dijadikan sebagai platform untuk berbagi informasi, kegiatan sehari-hari dan mengumpulkan berbagai informasi (Helbert &

Ariawan, 2021). Adanya media sosial dan bertambahnya jumlah pengguna dari hari ke hari memberikan fakta menarik mengenai kekuatan internet dalam kehidupan (Nasrullah, 2017). Adapun data tren Hootsuite (*We are Social*) pada bulan Januari tahun 2023 tentang pengguna internet dan sosial media yaitu sebagai berikut.

Gambar 1.1

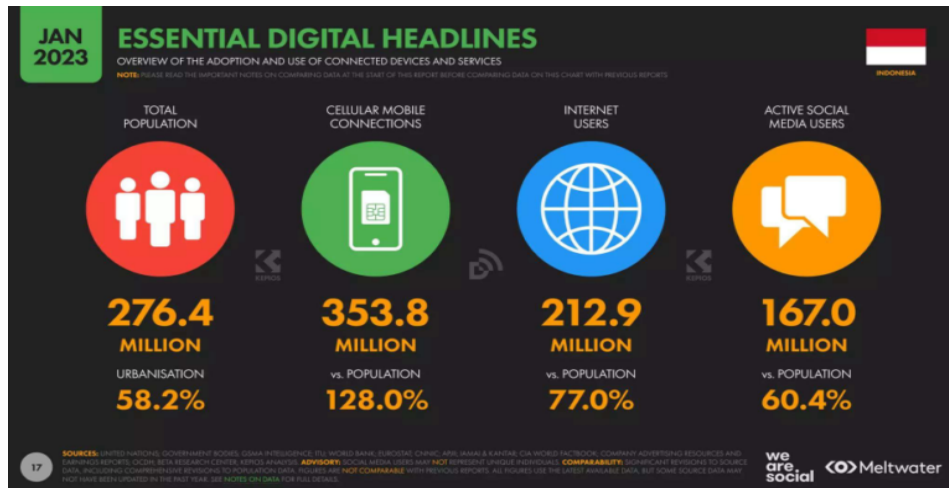
Data tren pengguna internet dan media sosial di seluruh dunia



Sumber: Hootsuite (We are Social) Tahun 2023

Berdasarkan data tren pengguna internet dan media sosial di atas, diketahui bahwa jumlah penduduk di seluruh dunia pada bulan Januari 2023 sebesar 8,01 Miliar. Jumlah ini terjadi peningkatan sebesar 67 juta jiwa atau 0,8% dari tahun sebelumnya. Sementara untuk jumlah perangkat mobile yang terhubung naik 180 juta atau 2,2% dari tahun 2022 menjadi 8,46 milyar. Jumlah pengguna internet di seluruh dunia sebesar 5,16 milyar yang menunjukkan 64,4% dari jumlah populasi. Sedangkan pengguna media sosial aktif sebanyak 4,76 milyar di dunia dengan persentase 59,4% dari jumlah populasi. Data tersebut menunjukkan jumlah yang terjadi di seluruh dunia, sedangkan data tren pengguna internet dan media sosial di negara Indonesia yaitu sebagai berikut.

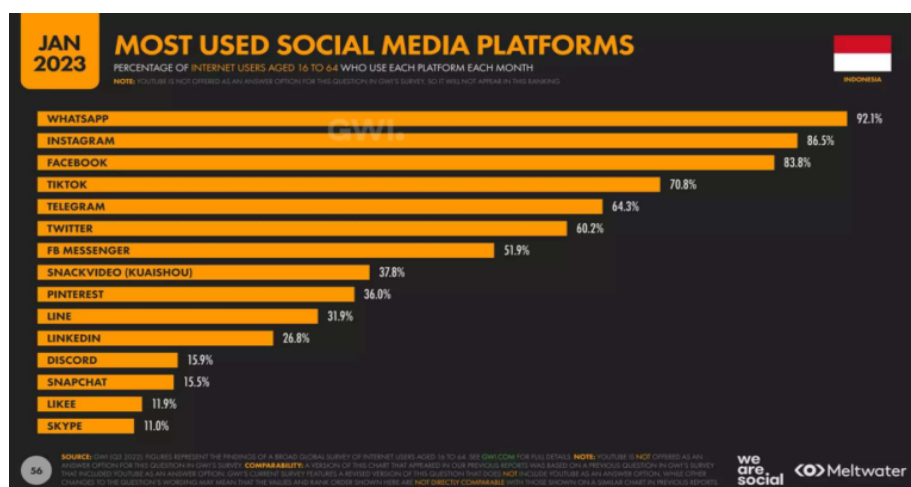
Gambar 1.2
Data tren pengguna internet dan media sosial di Indonesia



Sumber: Hootsuite (We are Social) Tahun 2023

Berdasarkan data tren pengguna internet dan media sosial di atas, diketahui bahwa total penduduk di seluruh Indonesia pada bulan Januari 2023 sebesar 276,4 juta. Perangkat mobile yang terhubung sebanyak 353,8 juta atau 128% dari jumlah populasi. Jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 212,9 juta atau 77% dari jumlah populasi. Sedangkan jumlah pengguna aktif media sosial sebesar 167 juta atau 60,4 % dari jumlah populasi. Dari jumlah tersebut, ada beberapa platform media sosial yang banyak digunakan di Indonesia yaitu sebagai berikut.

Gambar 1.3
Platform media sosial yang banyak digunakan di Indonesia

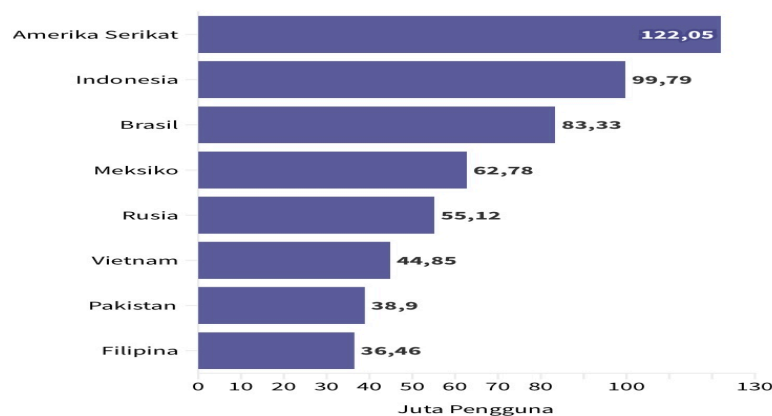


Sumber: Hootsuite (We are Social) Tahun 2023

Platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia yaitu WhatsApp sebanyak 92,1% dari jumlah populasi. Instagram menempati posisi kedua yaitu sebanyak 86,5% dari jumlah populasi. Selanjutnya pengguna Facebook 83,8% dari jumlah populasi. TikTok sebanyak 70,8% dari jumlah populasi. Telegram sebanyak 64,3% dari jumlah populasi. Twitter sebanyak 60,2% dari jumlah populasi. Fb Messenger sebanyak 51,9% dari jumlah populasi. Snack Video sebanyak 37,8% dari jumlah populasi. Pinterest sebanyak 36,0% dari jumlah populasi. Line sebanyak 31,9% dari jumlah populasi. LinkedIn 26,8% dari jumlah populasi. Discord sebanyak 15,9% dari jumlah populasi. Snapchat 15,5% dari jumlah populasi. Likee sebanyak 11,9% dari jumlah populasi dan yang terakhir adalah Skype sebanyak 11,0% dari jumlah populasi.

Dari beberapa jumlah platform media sosial yang banyak digunakan di Indonesia tersebut, platform yang mengalami peningkatan cukup pesat adalah TikTok. Pada tahun sebelumnya pengguna TikTok di Indonesia sebesar 63,1% dari jumlah populasi dan pada tahun 2023 naik pesat menjadi 70,8% dari jumlah populasi. Bukan hanya di Indonesia, TikTok saat ini juga sangat populer di dunia. Pengguna TikTok di dunia diperkirakan mencapai 1,08 miliar pada Juli 2023, dimana mayoritas penggunanya adalah masyarakat berusia 18-24 tahun. Indonesia menduduki peringkat kedua dengan jumlah pengguna TikTok sebanyak 99,79 juta. Berikut data negara pengguna TikTok terbesar di dunia.

Gambar 1.4
Negara pengguna TikTok terbesar di dunia



Sumber: (We are Social) Tahun 2023

Perkembangan internet dan sosial media yang cukup pesat ini kemudian dimanfaatkan untuk strategi pemasaran yang efektif. Pemasaran merupakan proses bisnis yang dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, ekonomi, politik dan manajerial. Akibat dari pengaruh tersebut, setiap individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan cara menciptakan, menyediakan dan mengganti produk yang bernilai komersial (Rangkuti, 2014). *The American Marketing Association (AMA)* mengemukakan bahwa pemasaran merupakan proses perencanaan dan implementasi yang dimulai dari konsep, promosi, harga dan distribusi (ide, jasa atau produk) untuk menciptakan transaksi yang memuaskan pelanggan dan bisnis. Sedangkan strategi pemasaran adalah proses dimana kebijakan perusahaan direncanakan dan dilaksanakan, bertujuan untuk mewujudkan tujuan perusahaan yang dirumuskan dalam visi dan misi perusahaan (Fitri Pasaribu et al., 2023).

Saat ini, industri kosmetik merupakan salah satu pasar industri yang menghadapi persaingan ketat dalam memasarkan produk untuk menarik konsumen (Dahmiri et al., 2020). Dalam persaingan bisnis yang ketat ini, konsumen memiliki banyak pilihan merek untuk produk yang sama, promosi penjualan yang baik akan merangsang niat beli konsumen (Bhayangkari & Sriyudha, 2018). Pengertian kosmetik menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1175/MENKES/PER/VIII/2010 tentang izin produksi kosmetika, kosmetika adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, bibir, kuku, rambut dan organ genital bagian luar) atau pada gigi dan membran mukosa mulut khususnya untuk membersihkan, mengharumkan, memperbaiki penampilan dan melindungi tubuh atau menjaga kondisi tubuh agar tetap baik (Permenkes, 2010). Maraknya produk kosmetik di Indonesia dikarenakan meningkatnya edukasi tentang *skincare* sehingga *awareness* untuk menjaga kesehatan dan kecantikan kulit juga semakin tinggi.

Salah satu permasalahan yang sering dialami oleh masyarakat Indonesia adalah tentang *Skin Barrier*. *Skin Barrier* merupakan lapisan kulit terluar yang melindungi kulit dari polusi, bahan kimia berbahaya dan sinar ultraviolet. Selain itu, *skin*

barrier membantu menjaga kelembapan alami kulit sehingga mencegah dehidrasi. Namun, *skin barrier* dapat rusak karena beberapa faktor diantaranya paparan sinar UV yang berlebihan, terpapar alergen, iritan, polutan, paparan bahan kimia keras, cuaca buruk, gaya hidup tidak sehat, stres tinggi dan penggunaan produk perawatan kulit yang tidak tepat. Tanda-tanda kerusakan skin barrier ini antara lain kulit menjadi kemerahan, gatal, iritasi, kering, kasar, kusam, komedo serta munculnya flek hitam. Berdasarkan permasalahan yang dialami tersebut, maka saat ini banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan *skincare* sehingga jumlah pembelian produk kosmetik semakin meningkat.

Salah satu produk *skincare* yang fokus untuk memperbaiki *skin barrier* adalah Skintific. Hal ini dikarenakan Skintific dikenal dengan produk perawatan kulit terlarisnya yaitu pelembab *ceramide* yang berfungsi untuk menjaga *skin barrier* agar tetap sehat dan berfungsi dengan baik. Skintific merupakan produk yang berasal dari Kanada yang didirikan pada tahun 1957 oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke. Merek ini sangat populer di kalangan berbagai kelompok umur, mulai dari remaja hingga orang dewasa. Produk perawatan kulit yang diluncurkan oleh Skintific didasarkan pada formulasi yang terdiri dari bahan aktif murni untuk mengatasi masalah kulit. Skintific mendapatkan berbagai sertifikasi termasuk *Leaping Bunny Standard*, *PETA*, *Fairtrade*, dan masih banyak lagi. Setelah memasuki pasar Indonesia pada Agustus 2021, Skintific dengan cepat menjadi produk perawatan kulit yang paling diminati. Adapun jenis produk yang diluncurkan oleh Skintific diantaranya *moisturizer*, *sunscreen*, masker, *cleanser*, serum, cushion, *eye cream*, foundation dan toner.

Dalam aktivitasnya mempengaruhi pasar, Skintific menggandeng salah satu *endorser* ternama yaitu Tasya Farasya. Tasya Farasya adalah *beauty vlogger* yang sangat populer di Indonesia dengan 6,3 juta pengikut di Instagram, 3,5 juta di TikTok, dan 4,23 juta subscriber di YouTube. Kehadiran *beauty influencer* memudahkan masyarakat dalam mencari informasi mengenai produk yang ingin digunakan. Manfaat yang diperoleh salah satunya adalah testimoni yang memberikan informasi mengenai detail produk, video tutorial, kelebihan dan

kekurangan produk, kesan setelah penggunaan produk, serta merekomendasikan pemilihan produk berdasarkan jenis kulit konsumen (Madani, 2021).

Endorsement merupakan strategi pemasaran yang banyak digunakan dalam periklanan digital untuk meningkatkan penjualan. *Endorsement* dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dengan memperkuat hubungan emosional antara *endorser* dengan konsumen dan meningkatkan daya tarik suatu produk. Kontribusi ini didasarkan pada data yang menunjukkan bahwa *endorsement* telah menjadi salah satu strategi pemasaran terpenting bagi *brand manager* untuk mempromosikan produk di media sosial (Zhu et al., 2020). *Endorsement* sangat efektif dalam meningkatkan *brand awareness* karena pemilihan *endorser* didasarkan pada kesesuaian produk dan keefektifan *endorser* dalam menjangkau target konsumen yang kemudian mempengaruhi minat beli. Peran *endorser* yang atraktif, andal, dapat dipercaya, dan autentik dapat meningkatkan sikap konsumen terhadap merek tersebut. Konsumen menganggap *endorser* sebagai perwakilan dari merek, sehingga pelanggan mengingat produk dan merek dengan lebih baik dan akan terus menggunakan produk tersebut karena pengaruh dari *endorser*. Perilaku ini dapat meningkatkan niat beli yang berakhir keputusan pembelian karena mengikuti saran dan dukungan *endorser* sehingga menimbulkan perasaan gembira saat membeli produk yang didukung *endorser* tersebut (Wijaya & Keni, 2022).

Selain itu, sebelum membeli produk, biasanya konsumen atau calon konsumen terbiasa mencari informasi mengenai produk menggunakan berbagai cara (Mo et al., 2015). Salah satu caranya yaitu dengan melihat *review* konsumen melalui *e-commerce*, *marketplace*, sosial media, blog atau artikel yang disediakan oleh pemilik website mulai dari detail produk, kekurangan dan kelebihan produk, serta harga produk. *Online customer review* merupakan bentuk lain dari *Electronic Word of Mouth (eWOM)* dimana hal tersebut sebagai cara konsumen melihat ulasan atau penilaian dari konsumen lain mengenai produk, pelayanan dan lain sebagainya (Lackermair et al., 2013). *Online customer review* dapat dijadikan sebagai alat agar mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. Adanya *online costumer review* diharapkan dapat membantu membuat ekspektasi awal calon konsumen sebelum

membeli suatu produk. *Online costumer review* memudahkan konsumen mencari perbandingan dengan produk lain. Pesatnya pemanfaatan *digital marketing* memberikan dampak positif bagi calon konsumen karena mereka tidak perlu mendatangi penjual secara langsung untuk mencari informasi (Yasmin et al., 2015).

Aplikasi TikTok kini menjadi primadona kaum milenial karena selain sebagai media hiburan, TikTok juga dapat digunakan sebagai media untuk mencari informasi. Hal ini terbukti dengan jumlah pengguna TikTok di Indonesia yang meningkat cukup pesat dari tahun sebelumnya. TikTok merupakan aplikasi yang bergerak di bidang teknologi kecerdasan buatan dan dikenal secara global dalam menyebarkan informasi melalui media atau produk elektronik. Tik Tok merupakan media sosial baru yang menyediakan platform bagi penggunanya untuk mengekspresikan sesuatu melalui konten video maupun foto. Banyak sekali jenis konten yang ada di TikTok salah satunya tentang kecantikan. Dengan adanya konten ini, calon konsumen dapat melihat *online customer review* produk *skincare* melalui foto atau video yang dibuat serta dari kolom komentar. Semakin banyak komentar positif yang menunjukkan kepuasan pelanggan terhadap produk yang digunakan, maka semakin banyak orang yang tertarik untuk mencoba produk tersebut.

Endorsement dan *online customer review* mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Apriandi et al., 2023), hasil penelitian menunjukkan bahwa *endorsement* dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Namun menurut penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhani & Nadya, 2020), menemukan bahwa *celebrity endorser* tidak memberikan pengaruh terhadap variabel keputusan. Penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati, 2021) juga menunjukkan hasil bahwa *onliner customer review* tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat diketahui bahwa terdapat gap indeks dan perbedaan hasil penelitian sebelumnya terkait keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat judul “Pengaruh *Endorsement* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific” untuk mengetahui fakta di lapangan apakah sesuai dengan hasil penelitian yang ada. Adapun sasaran pada penelitian ini yaitu mahasiswa. Mahasiswa adalah sasaran yang paling mudah dipengaruhi dalam hal pembelian produk, hal ini dikarenakan perilaku konsumtif pada mahasiswa.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *endorsement* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada kalangan mahasiswa?
2. Apakah *online customer review* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada kalangan mahasiswa?
3. Apakah *endorsement* dan *online customer review* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada kalangan mahasiswa?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *endorsement* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada kalangan mahasiswa
2. Untuk menganalisis pengaruh *online customer review* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada kalangan mahasiswa
3. Untuk menganalisis pengaruh *endorsement* dan *online customer review* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada kalangan mahasiswa.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu komunikasi pemasaran terkait dengan *endorsement* dan *online customer review* yang dapat mendorong perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *endorsement* dan *online customer review*.

- b. Bagi Industri Kosmetik

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan informasi bagi pemilik usaha kosmetik lain agar dapat menentukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk digunakan.

- c. Bagi perusahaan Skintific

Diharapkan penelitian ini dapat membantu perusahaan Skintific untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran sesuai yang diinginkan oleh konsumen.